

# 販 売 費 用 の 理 論

稲 別 正 晴

## 序

1. 販売費用の機能と効果
2. 最適販売費用水準の決定
3. 販売費用と産業均衡
4. 販売費用と需要の弾力性

## 結 語

## 序

今日競争形態の変化という言葉によって示される如く、非価格競争の重要性が一般に認められている。販売費用、生産物の品質を経済分析に導入したのは E. H. チェムバリンの功績であるが、現在の市場競争における重要性を考えると、いっそうの経済理論的分析が必要である。本稿は次の順序で販売費用についての分析を行う。第1節においては販売費用の機能と効果を扱う。第2節では最適販売費用水準の決定を扱う。第3節は販売費用と産業均衡の性質について考察する。第4節においては販売費用の需要の弾力性に対する効果を扱い、結語においては寡占における価格競争と非価格競争についてかんたんにふれる。

### 1. 販売費用の機能と効果

われわれは本稿においては販売費用を次のように定義する。すなわち、それはある生産物に対する需要曲線の位置や形に影響を与える支出である<sup>(1)</sup>。販売費用の存在は生産物の差別化と消費者の不完全知識を前提す

る。生産物の差別化は物理的技術的性質の差にもとづくものであっても、消費者の不完全知識にもとづくものであっても同じである。

販売費用は需要曲線に影響を与える費用であり、それがなかった場合よりも、より大なる需要をもたらすという機能を果たすことにおいて意義があるのであるが、多くの場合、それは特定の生産物についての情報の提供という形で支出される。この点において、販売費用は社会的に必要な機能を果していることになる<sup>29</sup>。消費者に対して、その存在や性質を知らせるということはどのような社会においても必要である。企業における販売費用を通じてのこのような機能の遂行が、消費者に対して正しい情報を与えるかどうかについてはここでは問題としないが、うえのような機能は生産物の多様化と技術進歩とともにますます多く必要とされるであろう。

しかしながら、われわれが本稿で論じるのは販売費用の上のような機能についてではない。われわれが販売費用を論じるのは企業の理論の一要因としてである。すなわち、独占的ないしは寡占的競争の一要因としての販売費用の問題である。そのために、われわれは本節において販売費用の機能と効果について論じる<sup>30</sup>。

販売費用が特定の生産物に対する需要に影響を与えることができるためには、消費者の側における不完全知識を前提とすることはすでにのべた。企業にとっての販売費用の第1の機能は、消費者に対して、かれらが選択をなしうるための情報の提供によって、かれらの不完全知識を打破し、販売費用が支出された特定の生産物に対する需要を増加せしめることである。第2に、販売費用は人々の欲望そのもの、したがって需要を生み出す、あるいはまた欲望を変えるという機能を果す。たとえば、広告はたんに特定の商標や製造家の名前を伝達するにすぎず、その生産物についてのなんらの情報をも提供しないものであっても、それはその生産物に対する需要を生み出し、あるいはまた、広告されない、それゆえ親密でない生産物よりも広告された生産物を需要するよう消費者を誘導するであろう。

これら2つの機能は現実においてはからみ合って作用することはいうまでもないが、これらの機能が企業にとって意味することは、特定の生産物に対する需要曲線の位置と形を変えるということである。需要曲線の位置については、いうまでもなくそれを右上にシフトさせることである。ところで、需要曲線の形、すなわち需要の弾力性については相反する力が働く。販売費用が消費者の側における不完全知識を減少せしめるかぎりにおいては、需要曲線はより弾力的になるかもしれない。しかしながら、個々の企業にとっては、販売費用の支出は、生産物についての情報の提供が目的ではなく、特定の生産物についての情報の提供を通じて、その生産物の差別化を強め、それに対する消費者の選好を強くすることが目的である。これは需要曲線をより非弾力的ならしめるよう作用するであろう。したがって、われわれが個別企業の立場からみるかぎり、販売費用の支出は需要曲線をより非弾力的ならしめるよう作用するものと考えることができる。もちろん、その程度は生産物の性質によって異なるであろう。しかし、企業を孤立してみるのではなく、競争の場においてみると、販売費用の需要曲線の弾力性に与える作用について論じることが非常に困難な問題である。これについては後にふたたびふれることにする。

さて、販売費用は特定の生産物に対する需要曲線を右上にシフトせしめかつより非弾力的ならしめるという機能を果たことが上に論じられたが、次にわれわれは、販売費用の支出が企業の収益に対してどのように作用するかを論じる。

販売費用の支出はもちろん諸生産要素の一定の組合せの下に行われるのであるから、一定額の販売費用のもとにおいて諸生産要素の種々の組合せが可能である。しかしここでは、一定額の販売費用の支出はつねに諸生産要素の最適な組合せをもっていると仮定する。

販売費用の収益に対する作用はもちろん一方的なものではない。販売費用は収益の増加に対しても、収益の減少に対しても作用することができ

る。すなわち、収益は販売費用の単調な増加函数でも、また減少函数でもない。さらに、販売費用の収益に対する作用は種々の価格においてそれぞれ異なるであろう。したがって、販売費用の収益に対する効果を明かにするためには、価格を一定として考えねばならない。

販売費用が収益の増加に作用する理由としては次のものがあげられる。第1には、販売費用の効果はくりかえしによって累積的になるという性質をもつ。これは心理学的要因にもとづくものである。たとえば、特定の商標を1回か2回広告したとしても、それはほとんど無視しうる効果しかもたらさないであろう。このくりかえしという方法は通常広告において利用されるものである。第2に、支出の大きさが増加するとともに、販売組織と設備における改良が生じる。すなわち生産における規模の経済と同様の節約がこの場合においても妥当する。これらの要因は、販売費用の増加につれて収益を増加せしめるという効果をもつ。

他方、次のような要因は販売費用の増加につれて収益の減少をもたらすよう作用するであろう。第1には、一般に消費者の反応が同じでない（所得の差や嗜好の相違にもとづく）ために、販売費用の支出は、初めの間はその商標に対するもっとも抵抗の弱い層をひきつけるが、次第により強い抵抗にうち当らざるをえない。第2に、販売組織や設備における規模の経済は無限ではありえない。ある規模をこえるならば、逆に規模の不経済が生じるであろう。もちろんこの規模の経済の程度は販売費用の支出が対象とする市場の大きさによって異なる。第3に、特定の個人またはグループに対する販売費用の増加は、かれらの支出計画における他の選択との競合においてより変えがたい支出計画との選択に直面する。

うえに述べたことから、われわれは販売費用の収益に対する効果を次のように結論することができる。すなわち、販売費用の増加はある一定の点までは収益逦増的であり、その点をすぎると収益逦減的に作用する。したがって収益曲線は逆U字型の形をとることができる。

したがって費用曲線については、価格一定のもとで、横軸に販売量を取り、縦軸に単位販売費用をとるならば、それはU字型の曲線となるであろう。われわれがここに定義した収益曲線と費用曲線は次節の分析においても利用される。

- 注 1) 販売費用は需要曲線に影響する全ての費用が含まれるが、たとえば、あらゆる種類の広告、販売組織や設備、セールスマンの給料等が含まれる。また、これらの費用の多くのものは企業の費用函数においては固定費用とみなされるであろう。尚、この点についてはチェムバリン[1]の第6章を参照のこと。
- 2) たとえば広告の情報機能についてはカルドア[2]を参照のこと。
- 3) 以下の議論は主としてチェムバリン[1]によっている。

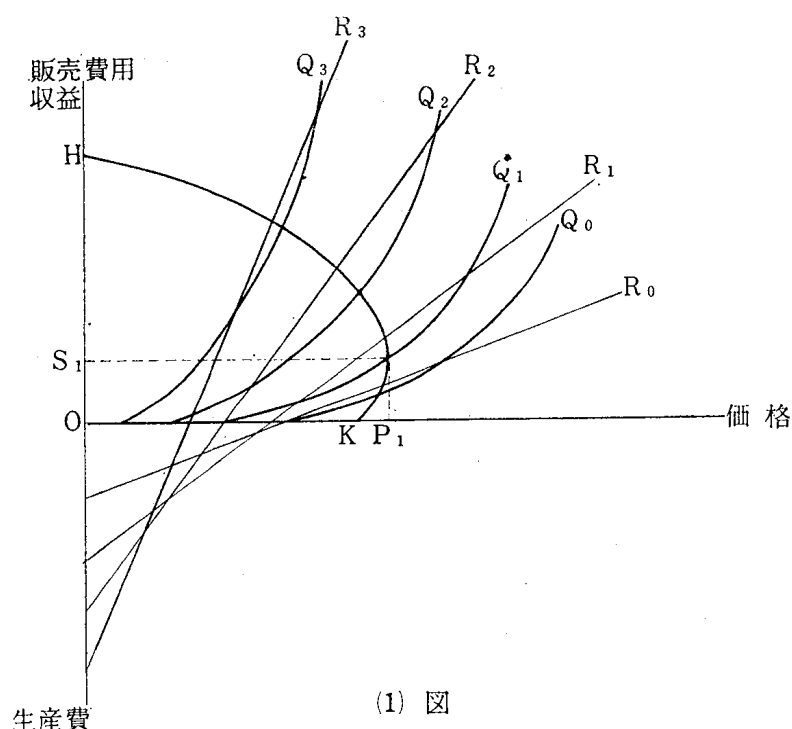
## 2. 最適販売費用水準の決定

一定の産出量の販売においては、価格と販売費用の種々な組み合わせが可能である。そして、これらの組み合わせの中には極大収益をもたらす組み合わせが存在するであろう。このような極大収益をもたらす組み合わせは各産出量にたいして見出される。われわれが最適販売費用水準として決定しようとするのはこの組み合わせにおける販売費用の水準である。これは、価格、産出量、販売費用を変数とする企業均衡の決定の問題に他ならない。

以下においては主として、デムゼッツ (H. Demsetz) のグラフ的手法<sup>1)</sup>によって分析をすすめる。単純化のために次の仮定をおく。平均販売費用曲線は前節で明かにした如く、U字型を描くものとする。また平均生産費用曲線も同様にU字型を描くものとする。在庫問題は存在しない、したがって産出量は販売量につねに等しいものとする。分析は産出量を所与としてそれに対する価格と販売費用の最適な組み合わせを見出すという方法をとる。

さて、デムゼッツのグラフは(1)図に示されているが、図の構成は次の如くである。

$Q_0, Q_1, Q_2, \dots$  は等産出量曲線 (iso-quants)<sup>2)</sup>であり、 $Q_0 < Q_1 < Q_2 < \dots$



(1) 図

とする。 $R_0, R_1, R_2, \dots$ はそれぞれ  $Q_0, Q_1, Q_2, \dots$  に対応する総収益曲線である。ここで総収益曲線は販売費用を含んでいる。すなわち、総収益＝(売上額－生産費)<sup>3)</sup>である。販売費用は縦軸において原点0より上に測られ、生産費 (production cost) は縦軸において、原点0と収益曲線の切片とによってはさまれる距離によって示されている。横軸には価格が測られ、等産出量曲線が横軸と交わる点は、各産出量が販売費用の水準がゼロのもとにおいて販売されうる諸価格のうちでの最大の価格を示す。

さて、図において最適な価格・販売費用の組み合わせは純収益 (= 総収益－販売費用) を極大ならしめる点である。たとえば、図の  $Q_1$  についてみよう。純収益を極大ならしめるためには、曲線  $R_1$  と曲線  $Q_1$  との縦座標の差を極大にすることであり、そのような価格・販売費用の組み合わせはこの場合  $P_1, S_1$  によって示されている。(1)図においては超過利潤が存在する場合が例示されている。もちろん、エントリー (entry) が自由である競争均衡においてはこの超過利潤は消滅し、最適な価格・販売費用の組み合わせをもたらす点は、2つの曲線の接点によって与えられる。すなわち、超

過利潤の存在する場合、エントリーは価格の低下（これは等産出量曲線を左にシフトさせる）と販売費用の増加（これは等産出量曲線を上にシフトさせる）によって等産出量曲線は総収益曲線と接するまで左上にシフトするのである。この一定の産出量における最適な価格・販売費用の組み合わせのための必要条件は次のように示される<sup>4)</sup>。

ここで需要函数  $q$  は価格  $p$  と販売費用  $s$  との函数として次の如く表されるものとする<sup>5)</sup>。

$$q=f(p, s) \quad (1)$$

価格と販売費用における少量の変化にもとづく販売量の変化は、(1)式的全微分によって与えられる（函数は連続かつ微分可能であるとする）。すなわち、

$$dq=\frac{\partial f}{\partial p} \cdot dp+\frac{\partial f}{\partial s} \cdot ds^{5)} \quad (2)$$

仮定によって産出量（＝販売量）は一定であるから、価格変化  $dp$  と販売費用の変化  $ds$  の販売量に対する効果は、互いに相殺するように働かねばならない。すなわち、 $dq=0$  である。したがって、

$$dp=-\frac{\frac{\partial f}{\partial s}}{\frac{\partial f}{\partial p}} \cdot ds \quad \left(\frac{\partial f}{\partial p} \neq 0 \text{ とする}\right) \quad (3)$$

うえの価格と販売費用における変化は、販売額における  $qdp$  の変化と販売費用における  $ds$  の変化をもたらす。販売量と生産費用は仮定によって不変であるから、純利潤における変化は次のように表わされる。

$$qdp-ds=-\left\{g\frac{\frac{\partial f}{\partial s}}{\frac{\partial f}{\partial p}}+1\right\}ds \quad (4)$$

さて、価格と販売費用の変化が起る前の現行販売費用水準が最適であるためには(4)式はゼロに等しくならねばならない。ここでは現行販売費用

水準が正である場合についてのみ最適販売費用水準の必要条件を検討する。正の販売費用水準が最適である，すなわち純利潤の変化がゼロであるためには，(4)式の右辺の括弧の中の値がゼロでなければならない。なぜならば，もし括弧の中の値が正であるならば，販売費用の減少，したがって(3)式から明かな如く価格の同時の低下は純利潤を増加せしめる。このような販売費用と価格における両方の減少が純利潤を増加させるということは，現行販売費用水準が過大であることを意味する。また，括弧の中の値が負であるならば，逆に販売費用と価格の両方における増加が純利潤を増加せしめることが直ちに知られる。かくして現行販売費用水準が最適であるための必要条件は次のようになる。

$$q \frac{\frac{\partial f}{\partial s}}{\frac{\partial f}{\partial p}} + 1 = 0 \quad (5)$$

ここで通常の需要の価格弾力性を

$$\eta = -\frac{p}{q} \cdot \frac{\partial f}{\partial p}$$

とし，販売費用の限界粗収益を

$$\mu = p \cdot \frac{\partial f}{\partial s}$$

とすると(5)式は次のように簡単化される。

$$\mu = \eta \quad (6)$$

すなわち，現行販売費用水準が最適であるための必要条件は需要の価格弾力性と販売費用の限界粗収益とが等しいということである<sup>6)</sup>。

さて，再び(1)図にもどろう。与えられた各産出量に対する最適な販売費用と価格の組み合わせは上の如くにして求められるのであるが，曲線  $HK$  は各等産出量曲線におけるこのような組み合わせの点を結んだものである。曲線  $HK$  は販売拡張径路である。すなわち，企業は産出量の変化につれてこの販売拡張径路に沿って，その販売費用と価格の組み合わせを選ぶこと



が利潤極大化行動のために必要なのである。

この販売拡張径路の性質については次のことがいえる。曲線が正の勾配をもつということは、販売費用が極めて低い水準から出発する場合、販売費用の効果が非常に大きく、価格の上昇をも可能にするよう需要曲線に作用することを意味する。他方曲線の勾配が負の部分では、販売費用と価格とが同時に同一方向に変化することが出来ないことが明かである。負の勾配をもつ場合、勾配が急なる部分では販売拡張のためには販売費用の相対的に大きい増加と価格の相対的に小さい低下とが必要であり、勾配が緩やかな部分においては販売費用の小さい増加と価格の大きい低下とが必要となる。

販売拡張径路は、与えられた各等産出量曲線に対して収益を極大にする販売費用と価格の組み合わせの点を結んだものであるが、この曲線上には最大収益をもたらす組み合わせの点が存在するであろう。われわれは前節において、販売費用の収益に対する効果は、ある点までは収益逦増的であり、その点をこえると収益逦減的となることを示した。販売費用の収益に対するこの性質は、費用曲線がU字型を描くという本節の仮定のもとでは依然として妥当するであろう。したがって、(1)図において示された販売拡張径路を収益曲線に反映させて描くならば、逆U字型の収益曲線を示すであろう。

注 1) デムゼッツ[5]を参照のこと 尚、このグラフ的手法は基本的にはボールディング[4]にならったものである。尚、これと類似のグラフはハーン (F. H. Hahn)[6], ウイリアムスン (O. E. Williamson)[7]においても用いられている。

2) 等産出量曲線が右上りに描かれるということは次の2つの仮定にもとづいている。すなわち、販売費用が与えられると、価格が高ければ高い程販売される量は小さいということ、また一定の価格においては、販売費用の増加は販売量の増大に対して逦減的な率で作用するということである。この点については、ボールディング[4] p. 775 を参照せよ。

3) 生産費 (production cost) と販売費用の定義については前節の定義にしたが

う。すなわち、総費用から需要曲線の位置と形に影響を与える費用としての販売費用を除いたものが生産費である。費用曲線の形については本文にのべたとおりである。

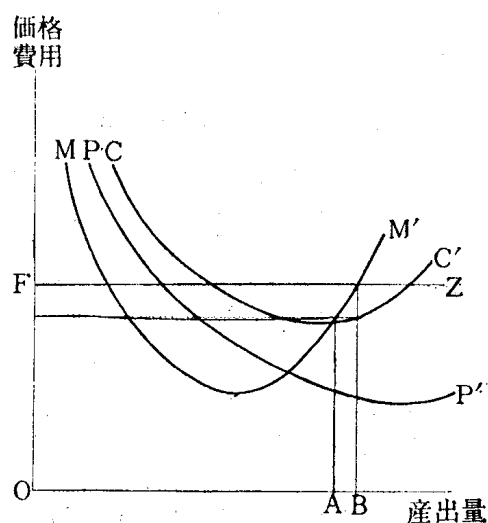
- 4) 以下の説明はドーフマン＝スタイナー (R. Dorfman and P. O. Steiner) [8] に依拠している。
- 5)  $\partial f/\partial p, \partial f/\partial s$  の符号については一般に次のように仮定できるであろう。すなわち、 $\partial f/\partial p < 0, \partial f/\partial s > 0$
- 6) 現行販売費用水準がゼロの場合の必要条件は同様の議論によって  $\mu \leq \eta$  であることが明かになる。尚、ここでは必要条件についてのみのべたが、均衡のための十分条件についてはハーン[6]を参照のこと。

### 3. 販売費用と産業均衡

チエムバリンの独占的競争<sup>1)</sup> 均衡における過利能力 (excess capacity) の存在の命題は、チエムバリンによれば、価格、産出量 (= 販売量)、販売費用を変数とする均衡においても妥当する。われわれは以下においてチエムバリンの理論を要約しそれに対する批判を展開する。

はじめにチエムバリンの理論を簡単に要約しよう<sup>2)</sup>。チエムバリンの分析の方法はつねに価格、販売量、販売費用のうちの1つを所与として他の2変数の組み合わせを扱うという仕方である。個別企業の均衡からのべると分析は2つの段階すなわち、価格を所与として販売費用と販売量との関係、販売費用を所与として価格と販売量との関係に分けて行われる。

価格を所与とした場合の個別企業の均衡は(2)図に示されている。(2)図において  $PP'$  は平均生産費用曲線であり、 $CC'$  は所与の価格のもとでの生用費用と販売費用の平均結合費用曲線<sup>3)</sup> であり、 $MM'$  はその限界

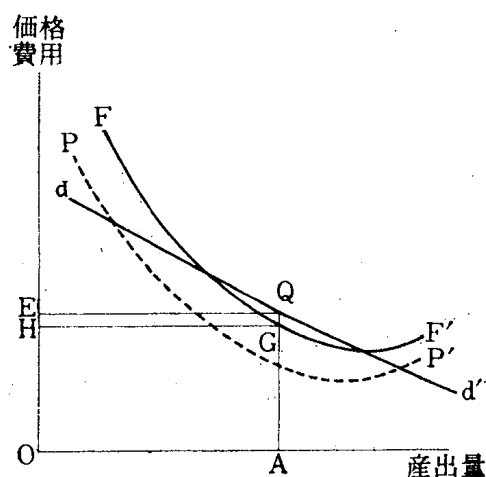


(2) 図

曲線である。 $OF$  は所与の価格を示す。価格線  $FZ$  は(2)図においては  $CC'$  曲線上にあるがこれは例証のためであって、もちろんそれらが接してもかまわない。価格線と結合費用曲線の差が単位当り利潤を示す。図においては極大利潤をもたらす販売量は  $OB$  である。この点は正確には  $MM'$  と  $FZ$  との交点によって明かにされる。

次に販売費用を所与とした場合の価格調整は(3)図に示されている。販売費用が一定であるから、図における結合費用曲線  $FF'$  は生産費用曲線と全く同じ形をとる。但し、 $FF'$  曲線の最低点は  $PP'$  のそれよりも右側に位置する。 $dd'$  は種々の価格で需要される量を示す需要曲線である。図においては、極大利潤をもたらす価格は  $AQ$  であり、販売量は  $OA$  である。そして利潤は  $HGQE$  によって示されている。

個別企業の均衡についてはうえにのべた如くであるが、産業均衡については次のようにかんたんに要約される。チエムバリンによって大グループと呼ばれる産業の概念は次のような市場構造を意味している<sup>4)</sup>。すなわち、生産物の差別化の存在のために、各競争企業の生産物は完全な代替物になることはできないが、他



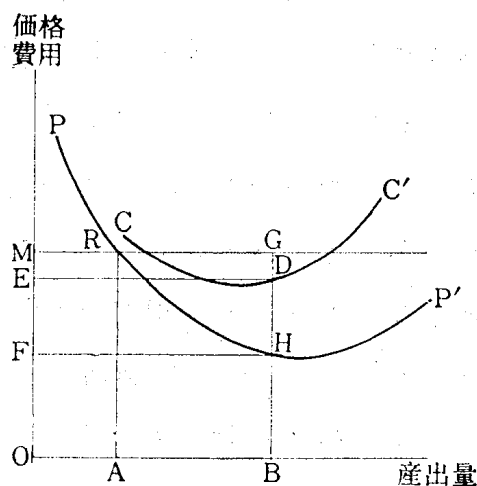
(3) 図

方競争企業が多数であるために1個別企業のみの行動は残余の企業に対しては無視しうる程度の影響しか与えない、したがって各企業は競争企業の反応を考慮に入れる必要がない(いわゆる相互推測が存在しない)という市場構造である。

産業均衡の分析の方法も個別企業の均衡の場合におけると同様であり、価格を所与としての他の2変数の関係、販売費用を所与としての他の2変数の関係がとり扱われる。いま単純化のために各企業の需要曲線、生産費

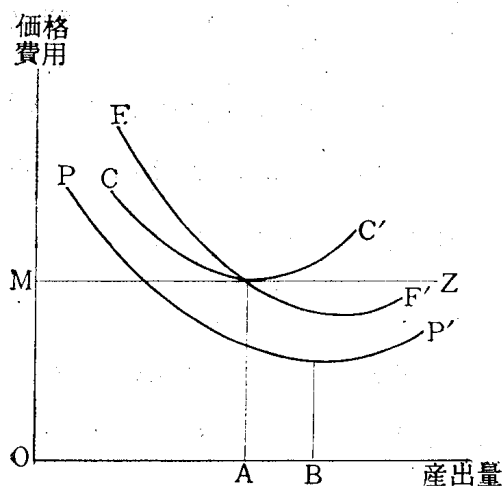
用曲線，販売費用曲線は同じであるとする<sup>5)</sup>。

はじめに価格を所与とした場合の均衡の成立についてのべよう。(4)図は競争企業の1つに適用されるものと考え、 $CC'$ は、他の企業の販売費用が一定であるという仮定のもとでの1企業にとっての生産費と販売費用の平均結合費用曲線である。個別企業にとっては、かりに $FHDE$ の販売費用を支出し、その販売量を $OA$ から $OB$ に増加せしめることは利潤を増加さすであろう。すなわ



(4) 図

ち、1企業のみがかかる行動をとるとき、それは $EDQM$ の利潤をもたらす。しかしながら、他の全ての企業にとってもかかる行動は利潤を増加さすものとして遂行されるであろう。なぜなら、仮定によって各企業は競争企業の反応を考慮する必要がないからである。そして全ての企業がこのように行動するとき、もしその効果が互いに相殺し合うならば、販売費用の支出は損失となる。このような損失は結局、ある企業の脱落あるいは他の企業への吸収によって回復されざるをえない。その場合、個別企業にと



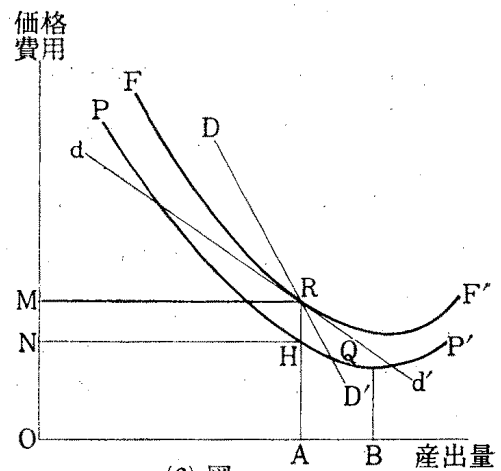
(5) 図

での結合費用曲線 $CC'$ が価格線より下にあるかぎり、ふたたび販売費用を増加させるという行動がとられる。このようにして調整過程は結局、 $CC'$ 曲線が価格線 $MZ$ と接するまで続く。均衡は $CC'$ が $MZ$ と接する点において成立する。これは(5)図に示されている<sup>6)</sup>。ここで $FF'$ は全ての企業が

一定額の販売費用を支出した場合の結合費用曲線を示す。

次に販売費用を所与とした場合の均衡の成立についてのべる。いま(3)図が競争企業の1つに対して妥当するものとする、生産費用曲線 $PP'$ 及び結合費用曲線 $FF'$ は不変であり、 $dd'$ は残余の企業の価格が一定であるという仮定のもとでの1企業に対する需要曲線を示す。個別企業にとっては $dd'$ が $FF'$ の上にあるかぎり、すなわち超過利潤の存在があるかぎり、 $dd'$ に沿って価格の引下げを行うことは当然である。しかし残余の企業においてもこのような行動が行われるのであるから、結局各企業は曲線に沿ってその行動を実現することは出来ず、より低い需要曲線上に位置することになる。これは前の場合と同様に、ある企業の脱落による損失の回復、新しい $dd'$ 曲線に沿っての行動という過程をとおして、最後には $dd'$ が $FF'$ に接する点で均衡が成立する<sup>7)</sup>。これは(6)図に示されている。ここで $DD'$ は全ての企業が $dd'$ に沿って行動しようとする結果現実に実現される需要曲線を示す。

われわれがうえにおいてのベタチエンバリンの産業均衡においては明らかに過剰能力の存在が示される。しかしながら、このチエンバリンの命題はうえに示した如く、つねに1つの変数を所与として他の2変数の



(6) 図

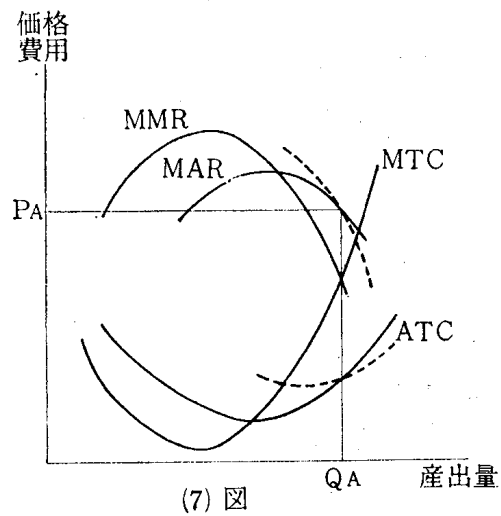
関係を分析するという、その分析方法の不完全性のために説得的ではない。デムゼッツはチエンバリンのこのような分析方法に対して次のように批判している。「 $FF'$ ,  $CC'$  あるいは  $dd'$  のどの曲線もそれによって産業均衡の効率を判断するなんらの基準をもあたえない。企業は価格と販売費用とを同時にかえることは自由であるから、 $FF'$  も  $CC'$  も  $OA$  とは異なる産出量に対する適切な費用拡張径路を与えない。また  $dd'$  も  $OA$  以外の産出量の

販売のための適切な販売拡張径路を与えない。このチェムバリンの幾何学的表現における欠陥は次のような誤った意見をもたらしめた。すなわち、均衡はある適当な生産費と販売費用の平均結合費用曲線の最低点の左側にあると解釈することである。」このデムゼッツの批判はチェムバリンの分析方法から当然出てくることである<sup>8)</sup>。たとえば、 $CC'$  は  $Q$  という販売量においては意味をもつとしても、価格が一定であるという仮定をはずすならば、 $Q$  以外の産出量の販売に対しては異った  $CC'$  が対応すると考えることの方が妥当であろう。また、 $dd'$  は、販売費用が所与であるという仮定をはずすならば、 $Q$  以外の産出量の販売に対しては異ったものとなるであろう。以下においてわれわれはデムゼッツによってオールタナティブな結論が導き出されることを示そう。

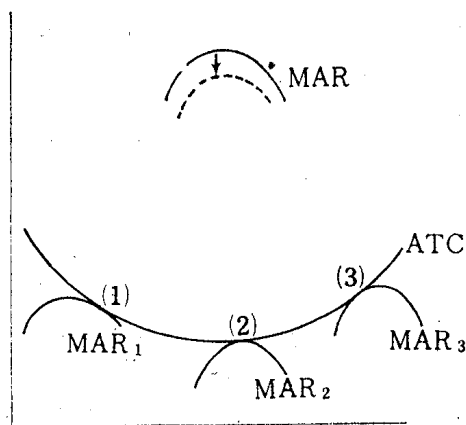
前節において、最適販売費用水準を示す販売拡張径路を反映する収益曲線は最大収益の点をもつことが知られた。デムゼッツはこの収益曲線を準収益曲線 (*mutatis mutandis revenue curve* 以後  $MAR$  と呼ぶ) と名付けた。 $MAR$  の各点は結合費用曲線に関連させられる。前節の超過利潤の存在する例においては、これは次の(7)図に示される。図は縦軸には価格と結合費用をはかり、横軸は産出量 (= 販売量) をはかる。 $ATC$  は平均結合費用曲線であり、 $MTC$  はその限界曲線である。 $MMR$  は  $MAR$  の限界曲線である。図において均衡点は価格  $P_A$  と産出量  $Q_A$  によって示されている。均衡産出量  $Q_A$  において  $MAR$  曲線を切る点線は通常的需求曲線を示し、 $ATC$  曲線を切る点線はその需要曲線に沿って行動する場合の費用曲線を示す。この需要曲線に沿っての均衡産出量からの背離は企業の利潤の減少に導く。すなわち、均衡産出量からの産出量の減少は、収益の増加よりも大きい費用の増加をもたらす。なぜなら、この場合の費用曲線は  $ATC$  ではなく点線によって示されている曲線だからである。同様に、均衡産出量からの産出量の増加は費用の減少よりも大なる収益の減少をもたらす。このことは、 $MAR$  が最適な価格・販売費用の組み合わせをもたらす

販売拡張径路から導かれたものであるということから当然のことである。

さて、多数企業の競争においては(7)図に示されている如き超過利潤の存在はエントリーの導入をもたらす。このエントリーの導入は前節においてもふれた如く、次のような過程を通じて超過利潤の消滅に導く。



すなわち、(1) 価格のみが低下する（等産出量曲線が左にシフトする）、(2) 販売費用のみが増加する（等産出量曲線が上にシフトする）、(3) 両者が同時に生ずる（等産出量曲線が左斜め上にシフトする）ことによって超過利潤は消える。いま議論を簡単にするために価格の低下のみが起るとしよう。このことは  $MAR$  曲線の下へのシフトを意味する。エントリーのための価格の低下は  $MAR$  曲線が  $ATC$  曲線に接するまで続き、その点においては超過利潤は存在しないのであるからエントリーは最早や生じない。 $MAR$  曲線の  $ATC$  曲線との接点の状態は(8)図に示されている如く3つの場合が可能である。すなわち、(1)  $ATC$  曲線の最低点の左側において、(2)  $ATC$  曲線の最低点において、(3)  $ATC$  曲線の最低点の右側において接することが可能である。この  $ATC$  曲線の最低点で均衡が成立することが可能であるということはそれだけでチエムバリンの過剰能力の存在が必然性をもたないことを証明するのに十分である。



われわれはまた  $ATC$  曲線の最低

点以外の点に対応する均衡位置(1)と(3)について検討しなければならない。均衡(1)においては、企業にとっては販売量の増大は利潤の増加をもたらすことが可能である。なぜなら、企業は結合費用曲線の逓減しつつある部分に位置しているからである。しかしながらこの販売量の増大は他の企業の市場を占取することによってのみ可能である。競争企業の吸収とそれによる生産規模の増大は均衡(2)に達するまでつづけられるであろう。そしてこのことが生ずるかぎり均衡(1)は不安定である。しかし競争企業の吸収は必ずしも可能ではない。なぜなら吸収した企業の生産物の商標に変えて自己の生産物の商標を需要せしめるためには附加的費用が必要とされるであろう。この附加的費用は吸収される企業の販売費用が消費者の選好に対して与えた影響が大きければ大きいほどより大となるであろう。そしてこの附加的費用は競争企業の吸収による販売量の増大から結果する利益を相殺する以上であるかもしれない。したがって、均衡(1)から(2)への移動はこの附加的費用と販売量の増大から結果する収益の増分との関係に依存する<sup>9)</sup>。

次に均衡(3)においては、個々の企業にとってはより多くのプラントをもつことが望ましい。すなわち、同一の産出量がより低い結合生産費用で生産されることが出来る。このより多くのプラントの導入は均衡(2)に達するまでつづくであろう。したがって、均衡(3)もまた不安定である。しかしこのことが起り得るためには採用されるプラントに規模の不経済が存在しないことが必要である。

われわれは以上において、販売費用を伴う産業均衡における過剰能力の存在が必然性をもたないことを示した<sup>10)</sup>。

注 1) チェムバリンの独占的競争 (monopolistic competition) の概念は寡占競争とは全く異なる。独占的競争においては生産物の差別化の存在のために需要の弾力性は無限にはなりえない。しかし個々の企業の単独の行動は残余の企業には殆んど無視しうる影響しか与えないことを保証する程の多数の企業から成る。独占的競争と寡占競争との基本的な差違は独占的競争には競争企業の反応を考慮



に入れて行動を決定するといういわゆる相互推測の関係が存在しないことである。現実の市場構造においてより重要なのは寡占競争であると思われるがこのことは本稿での問題ではない。

- 2) 以下の記述の詳細についてはチエムバリン[1]の ch. 5, ch. 6 ch. 7を参照のこと。
- 3) 以下かんたんに結合費用曲線と呼ぶ。
- 3) 注(1)をも参照のこと。
- 5) この仮定の代りに代表的企業概念を導入することもできるが、いずれにせよこの仮定は議論の本質には影響しない。
- 6) 図においては均衡産出量  $OA$  は  $PP'$  の最低点に対応する産出量  $OB$  よりも左側にあるが、これは必然性はない。 $OB$  の右側に位置することは全く可能である。
- 7) 個別企業にとっての需要曲線  $dd'$  に沿っての均衡調整においては、チエムバリンは需要の弾力性について次のような暗黙の仮定を行っている。すなわち、各企業が  $dd'$  曲線に沿って行動するとき、全ての企業の同一の行動のために実現される需要は予想されたものよりも小さい。そこで各企業は  $dd'$  曲線に沿っていっそうの価格低下をもたらす。このとき新しい  $dd'$  曲線はより高い限界費用曲線のうゑに位置していなければならない。したがって、新しい  $dd'$  曲線の弾力性は、同じ価格でのもとの  $dd'$  曲線のそれよりも大きくなければならない。すなわち、チエムバリンにおいては需要の弾力性がより大きくなっていくことが暗黙に仮定されているのである。
- 8) ハーン[6]においても同様の批判がみられる。
- 9) 販売費用は競争要因であると同時に独占的要因でもあることに注意しなければならない。たとえば、独占的価格あるいは寡占価格の決定をエントリーとの関係で決定しようとする最近の寡占理論の展開においては、エントリーを阻止しうる価格のうちの最高の価格としての寡占価格 (critical price あるいは limit price と呼ばれる) はもっぱら規模の経済あるいは費用の絶対的格差から決定されている。しかし現実の企業行動における生産物の差別化と販売費用の大きい役割を考えるならば、この要因が当然考慮されねばならない。その場合 critical price は一般に販売費用の増加函数と考えられる。したがってある市場に参加しようとする企業にとっては、現行の経済的規模において生産する費用のみならず現存企業の支出する販売費用、及び現存企業の樹立した需要構造を打破するための費用という大きい負担が生ずるのである。したがって、均衡位置(1)から(2)への移動も結局販売費用のこのような独占的要素の強さに依存するといえる。この点についてはウィリアムスン[7]を参照せよ。

- 10) カルドア[3]はチエムバリンの理論がもつづく次の4つの仮説それ自体を批判することによって、チエムバリンの過剰能力の存在の命題を批判している。チエムバリンの4つの仮説は次のものである。(1)相互の生産物を不完全な代替物たらしめる程度の差別化を伴う多数の企業が存在する。(2)消費者の選好は生産物間にかなり平等に配分されている。(3)どの企業も「制度的独占」をもたない。(4)どの企業の長期費用曲線もU字型を描く。

#### 4. 販売費用と需要の弾力性

われわれが第2節でふれた如く、個別企業にとっては販売費用の支出はその生産物に対する需要曲線の右上へのシフトと需要曲線の非弾力化を目的としている。すなわち、企業は生産物の差別化を通じてそれに対する消費者の選好を強めようとする。このような販売費用の機能はいわばその生産物の「独占度」をたかめる。個別企業にとってもその販売費用の支出が需要の弾力性を大きくするという効果をもつことはもちろん可能である。これは生産物についての消費者の知識が不完全な場合に生じやすいであろう。

ところで、孤立した個別企業ではなく、競争における企業においてはどうか。この場合における販売費用の需要の弾力性に対する効果は、主として生産物の（物理的・技術的）性質、市場構造及び消費者の知識に依存するのであって一義的に言うことはできない。生産物の性質にもとづく差別化が消費者にとって重要な意味をもつ場合には当然需要の弾力性は小さくなるであろう。たとえばウイスキーとレーヨンを考えよう。ウイスキーにおける品質の相違は消費者にとって重要であり販売費用の需要の弾力性に対する効果は明らかである。これに対してレーヨンはその物理的性質が同じであるならば、販売費用はむしろ需要の弾力性をたかめるように作用するであろう。

市場構造についていえば、チエムバリンの多数企業の競争においては販売費用の支出が需要の弾力性を大きくすると暗黙に考えられているが、少

数企業よりなる寡占競争においては同じではないであろう。相互推測を必要とする寡占競争においては、価格競争の機能が低下し販売費用は重要な競争手段となる。このような市場においては一般に需要の弾力性は小さいであろう。そして販売費用の需要の弾力性に対する効果は明らかでない。

最後に消費者の知識にかんしては、消費者が無知であればあるほど、販売費用は生産物の差別化に成功し消費者をして特定の生産物を選好せしめる。この場合明らかに販売費用は特定の生産物に対する需要の弾力性を小さくする。この消費者の無知は、生産物の物理的性質がどうであろうとも、販売費用が重要な役割を果たすことを可能にする。

これらの要因は現実においてはもちろん個々に働くのではなく、つねにからみ合って作用するのであるから、販売費用の需要の弾力性に対する効果は一義的でないと言わねばならない。しかしながら、われわれはここで特定の商標あるいは企業そのものに対する販売費用の支出が一種の「のれん」を生み出すという効果を一面においてもつことに注意しなければならない。これはストックとしての資産とでも言うべきものである。このような「独占的」要素の存在はつねに特定の生産物に対する需要の非弾力化に作用するであろう。

## 結 語

われわれはうえにおいて販売費用にかんする次の諸点についてのべて来た。すなわち、販売費用の機能と効果、最適販売費用水準の決定、販売費用と産業均衡及び販売費用と需要の弾力性の諸問題である。われわれはここで販売費用を含むいわゆる非価格競争と価格競争との関係についてかんたんにふれて結語にかえる。

競争形態の変化として呼ばれる非価格競争の重要性は、基本的には少数大規模企業よりなる寡占市場の形成にある。このことは寡占市場における価格競争の性質を明らかにすることによって知られる。各企業の価格政策

は、競争企業がその政策に対してどのように反応するかについての予測の状態に依存する。競争企業の反応についての予測が容易である場合には、企業は単独に行動するよりも競争企業と結託(collusion)することの方が有利であるならば、そうしないという理由はない。すなわち共同利潤の極大化である。また、競争企業の反応についての予測が困難である場合には、いったん満足しうる価格水準に達するならば、価格戦から結果する損失を考慮して、相互に価格水準の変更を行わないであろう。このような相互の牽制にもとづく価格の硬直性は「折れのある需要曲線」によって示される場合である。

このように寡占においては、結託のためであれ、相互牽制のためであれ、価格の機能は低下するという状態が生じる。これに対して、非価格競争は競争の形態としてますます重要になるのであるが、これは次のような理由にもとづいている。ここで非価格競争というのは単に広告やその他の販売活動だけではなく、生産物のデザイン、品質、新生産物そのものをも含む。そして販売活動と生産物とは別々に切り離され得ない。

さて、共同利潤の極大化のために価格協定やあるいは産出量の協定が結ばれたとしても、それが完全なる企業の合同に導かないかぎり競争は停止されえない。自己の生産物をより多く販売するための販売費用の支出、さらに生産物の品質の改良、新生産物の開発は価格競争の代りにいっそう激しくなるであろう。販売費用は特定の生産物に対する消費者の選好を強めるという効果をもつ。しかしとくに重要なのは生産物の品質の変化あるいは新生産物と結合した販売活動である。これらは現存のものとは異ったものの導入であり、競争企業が、価格競争の場合とは異って、直ちに対抗することが出来ないものの導入である。競争企業が同様の政策で対抗しうるためには一定の時間的おくれが存在する。このおくれは決定的に重要である。この「おくれ」(response lag)の間に先行企業によって再編された需要構造は、競争企業に対してそれを打ち破るための附加的費用を課すであ

ろう。このよう非価格競争の性質は価格競争における結託や相互牽制のような状態が続くことを困難にする。非価格競争の場合、おくれた企業の受ける損失は決定的となる危険性が存在する。したがって企業は先行することによって受ける損失はおくれる場合の損失より小さいと考えるであろう。もちろんこのことは必然的ではないが、非価格競争が技術革新をも含むのであるから重要である。

かくして、寡占的市場においては非価格競争が競争形態として非常に重要な意味をもつと言える。非価格競争を重要ならしめる要因はうえにのべたものだけではない。消費者の側における product conscious な態度等も当然考慮されねばならない。ところで、非価格競争の重要性を強調することは決して価格競争を否定するものでないことはいうまでもないであろう。

われわれが販売費用についてうえにのべた問題の他に、販売費用にかんしてはその経済活動に対する影響や消費者の利益等の多くの検討されるべき問題がのこされている<sup>1)</sup>。

注 1) この点についてはカルドア[2]を参照のこと。

#### 参 考 文 献

- [1] E. H. Chamberlin; *The Theory of Monopolistic Competition*, 6th ed.
- [2] N. Kaldor; 'The Economic Aspects of Advertising' in *Essays on Value and Distribution*.
- [3] N. Kaldor; 'Market Imperfection and Excess Capacity' in *Essays on Value and Distribution*.
- [4] K. E. Boulding; *Economic Analysis*, 3rd ed.
- [5] H. Demsetz; 'The Nature of Equilibrium in Monopolistic Competition' *Journal of Political Economy*, Feb. 1959.
- [6] F. H. Hahn; 'The Theory of Selling Costs' *Economic Journal*. June 1959.
- [7] O. E. Williamson; 'Selling Expense as a Barrier to Entry'. *Quarterly Journal of Economics*. Feb. 1963.
- [8] R. Dorfman and Peter O. Steiner; 'Optimal Advertising and Optimal Quality' *American Economic Review*. Dec. 1954.